

## Pengabdian kepada Masyarakat dalam Program Bedakan; Redesain Identitas Jenama dan Kemasan Produk Kopi Srikandi

### *Community Service of Bedakan Program; Redesign of Brand Identity and Packaging of Srikandi Coffee Products*

Yana Erlyana<sup>1)</sup> dan Jeremy<sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup>Desain Komunikasi Visual/Fakultas teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

<sup>2)</sup>Desain Komunikasi Visual/Fakultas teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 30 Januari 2023 / Disetujui 27 Maret 2023

#### Abstrak

Salah satu produk pertanian yang paling mendunia adalah kopi. Selain menjadi penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia juga menawarkan keragaman kopi berkat kesuburan tanahnya. Mempertimbangkan permasalahan di atas, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendesain ulang kopi Srikandi dari desa Carangsari melalui desain grafis. Salah satu produsen kopi Robusta Bali milik Ibu Ni Ketut Wakul yang beroperasi di Desa Carangsari sejak tahun 1990. Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode design thinking dalam lima langkah yaitu: tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Proses desain menurut metode design thinking dinilai sangat baik dalam pengembangan identitas dan desain ulang paket, karena di dalamnya pemilik merek dapat berpartisipasi dalam pengembangan proyek, sehingga desain yang dikembangkan tidak hanya memiliki nilai yang wajar, tetapi juga memiliki nilai yang wajar. . hubungan emosional dengan pemilik merek dagang. Kegiatan ini memiliki konsekuensi yang baik bagi pemilik merek, dimana pemilik merek dapat memberikan nilai tambah pada produknya di masa mendatang dengan identitas dan kemasan yang baru.

**Kata Kunci:** Penejenamaan, produk kopi, design thinking, kemasan

#### Abstract

*One of the world's most agricultural products is coffee. Apart from being the largest coffee producer in the world, Indonesia also offers a variety of coffee thanks to its soil fertility. Considering the problems above, this activity aims to redesign Srikandi's coffee from Carangsari village through graphic design. One of the Balinese Robusta coffee producers owned by Mrs. Ni Ketut Wakul who has been operating in Carangsari Village since 1990. In implementing this community service, the design thinking method is used in five steps, namely: empathize, define, ideate, prototype, and test stages. The design process, according to the design thinking method is considered very good in identity development and package redesign because in it brand owners can participate in project development so that the designs developed not only have a fair value but also have a fair value. . emotional connection with the trademark owner. This activity has good consequences for brand owners, where brand owners can add value to their products in the future with a new identity and packaging.*

**Keywords:** Rebranding, Coffee, design thinking, packaging

---

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [yerlyana10@gmail.com](mailto:yerlyana10@gmail.com)

## **Pendahuluan**

Salah satu produk hasil bumi yang sudah cukup medunia adalah kopi. Indonesia tak hanya menjadi produsen kopi dunia, tetapi juga menyediakan varietas kopi berkat kesuburan tanahnya (Kompas, 2021). Saat ini kopi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan akan tetapi telah menjadi gaya hidup terutama untuk kalangan kaum muda hingga dewasa. Di Indonesia salah satu kopi yang sangat banyak produksi adalah kopi robusta (Kompas, 2021). Salah satu daerah penghasil kopi robusta terpopuler di Indonesia adalah daerah Bali (Musika, 2022). Salah satu daerah penghasil kopi robusta Bali adalah desa wisata Carangsari, yang mana merupakan salah satu desa wisata dari 11 desa wisata yang ada di Kabupaten Badung.

Salah satu produsen kopi robusta Bali milik Ibu Ni Ketut Wakul yang sudah ada sejak 1990 di Desa Carangsari. Saat ini kopi tersebut dilanjutkan oleh generasi kedua yaitu Ibu Ni Wayan Muriasih pada tahun 2006. Usaha penjualan bubuk kopi tersebut mulai diperluas dengan mengantar bubuk-bubuk kopi ke warung, minimart hingga tempat-tempat wisata di Bali. Untuk dapat memperluas lagi pasar penjual kopi tersebut, Ibu Ni Wayan membutuhkan sebuah jenama dan kemasan yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas. Seperti dikatakan dalam beberapa penelitian terdahulu, dikatakan bahwa sebuah identitas jenama dan kemasan yang sesuai dengan citra perusahaan dapat menarik pembeli lebih baik (Apriyanti, 2018; Erlyana, 2019; Wijaya & Erlyana, 2022).

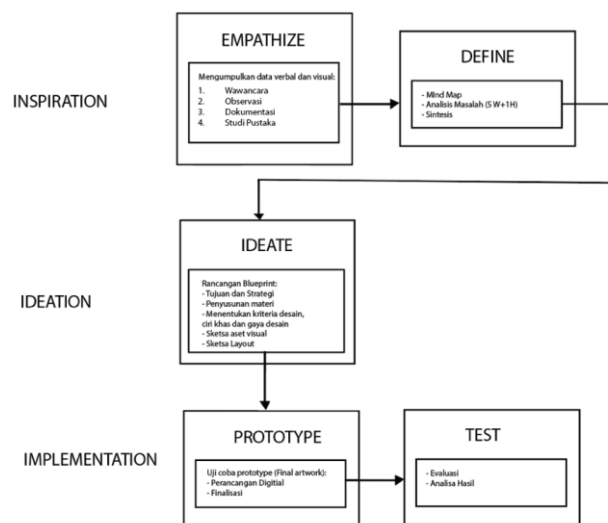
Pada awalnya kopi Ibu Ni Wayan dijual dengan nama kopi Srikandi, akan tetapi ketika jenama Srikandi ingin didaftarkan dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) ditolak karena adanya kesamaan penamaan dengan jenama lainnya. Selain permasalahan penamaan, kopi tersebut juga memiliki kelemahan pada aspek kemasannya, dalam artian produk kopi tersebut tidak memiliki identitas yang jelas, melainkan hanya dikemas dengan plastic transparan dengan label putih yang hanya merupakan foto kopi nama jenama sehingga tidak memiliki daya tarik pada kemasan. Sedangkan kemasan sendiri dikatakan tidak hanya memiliki fungsi mewadahi produk yang dibungkusnya, akan tetapi berfungsi juga sebagai penambah nilai estetika dan sebagai identitas produk (Erlyana & Ressiani, 2020). Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk & Krasovec, 2012).

Bila melihat perkembangan industri makanan saat ini pun sangat berkembang dan berinovasi dengan produknya, sehingga persaingan menjadi sangat kompetitif hingga menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dalam desain produknya agar dapat menarik sehingga dapat bersaing dengan para competitor yang ada. Salah satu daya tarik yang dapat ditonjolkan dari sebuah produk adalah desain kemasannya. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik akan memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen (Apriyanti, 2018; Erlyana, 2019; Wijaya & Erlyana, 2022). Atau dapat dikatakan kemasan akan memiliki nilai lebih dengan adanya kemasan yang baik dan mewakili produknya (Swasty & Mustikawan, 2022; Wijaya & Erlyana, 2022).

Melihat permasalahan diatas, maka kegiatan ini ini bertujuan untuk melakukan redesain kopi Srikandi asal Desa Carangsari melalui desain grafis. Pemanfaatan desain grafis dalam pembentukan identitas jenama dan kemasan merupakan hal yang penting. Hal ini didukung penelitian yang menemukan bahwa konsumen sangat di pengaruhi oleh grafis pada kemasan (Alahl, 2018; Erlyana, 2021; Steenis et al., 2017; Urita & Setyawan, 2016; Wijaya & Erlyana, 2022). Perancangan desain akan dimulai dari perancangan logo identitas jenama dan pengaplikasiannya dalam kemasan.

## **Metode Pelaksanaan**

Dalam pelaksanaan abdimas ini menggunakan metode *design thinking*. Dalam bidang seni rupa dan desain tidak memiliki metode penelitian yang lahir dari dirinya sendiri. Semua metode adalah pinjaman dari ilmu lain (Sumartono, 2017). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan fakta secara sistematis sifat dari suatu obyek dengan pendekatan metode perancangan *design thinking* atau metode pemikiran desain. *Design thinking* merupakan alat yang digunakan dalam suatu pemecahan masalah yang dalam prosesnya berpusat pada manusia. Setiap proses *design thinking* berasal dan ditujukan pada manusia (Hussein, 2018). *Design thinking* pada awalnya dicetuskan Tim Brown sebagai terminologi *Design thinking* di Harvard Business Review (Brown & Wyatt, 2010) dan seiring waktu *design thinking* mengalami pengembangan yang salah satunya dapat dikenal sebagai pendekatan model *five steps design thinking* oleh Stanford.school.



Gambar 1. Bagan kerangka Penelitian  
[Dokumentasi Penulis, 2023]

Lima tahapan tersebut tergambar dalam gambar 1. Bagan kerangka penelitian, yang dimulai dari tahapan kesatu adalah *Empathize*, pada tahapan ini akan dilakukan wawancara langsung terhadap Ibu Ni Wayan selaku pemilik jenama untuk mengetahui permasalahan dari produk kopi yang diproduksi dalam sisi identitas dan kemasan. Kemudian dilakukan observasi terhadap produk-produk sejenis yang dapat menjadi pesaing dari produk kopi Ibu Ni Wayan. Dokumentasi dilakukan untuk pengarsipan data-data visual dan studi Pustaka untuk mencari teori ataupun artikel penelitian sejenis lainnya. Tahapan kedua adalah *Defini*, dimana pada tahapan ini dibangun mindmap dari hasil pengumpulan data, lalu analisis masalah (5W+1H) dan diakhiri dengan sintesis solusi untuk permasalahan yang ada. Tahapan ketiga adalah *Ideate*, dalam tahapan ini adalah proses pengembangan ide hingga rancangan *blueprint* untuk dikembangkan pada tahapan selanjutnya yaitu *Prototype*. Tahapan keempat dilakukan uji coba pembuatan *final artwork*, mulai dari perancangan digital hingga finalisasi. Tahapan terakhir adalah *Test*, dimana dilakukan evaluasi akan desain yang dibangun dan dilakukan analisis hasil akhir.

## Hasil Dan Pembahasan

### Tahap *Empathize*

Tahapan awal yang disebut *Empathize* merupakan tahapan dimana perancang mencoba merasakan empati untuk memahami masalah secara mendalam berdasarkan data dan fakta sebagai landasan awal perancangan. Dalam studi kasus perancangan identitas jenama dan kemasan kopi bubuk robusta milik Ibu Ni Wayan Muriasih ditemukan beberapa data fakta yang merupakan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan studi Pustaka, yaitu sebagai berikut:

- Produk kopi bubuk robusta dengan nama Srikandi telah dimulai dijual sejak tahun 1990.
- Produk tersebut telah beralih pada generasi kedua, dan mulai distribusikan lebih meluas.

- c) Nama Srikandi harus diubah karena tidak dapat didaftarkan pada departemen Hak Kekayaan Intelektual, dengan alasan penolakan nama telah terdaftar.
- d) Kemasan yang digunakan masih berupa plastik bening dengan label foto kopi.
- e) Produk dapat menjadi salah satu oleh-oleh khas Bali
- f) Banyak produk kopi lain yang berasal dari desa lain di Bali

### Tahap Define

Tahapan *Define* bisa diartikan sebagai mendefinisikan, setelah melalui tahapan *Emphatize*, perancang akan dihadapkan pada suatu permasalahan. Tahapan ini merupakan tahapan yang sangatlah penting, pada prosesnya seorang perancang harus bisa menjabarkan dan menganalisis secara detail inti permasalahan agar selanjutnya bisa ditemukan jawaban sebagai pemecahan masalah di tahapan selanjutnya. Pada tahapan ini perancang diarahkan untuk melakukan *brainstorming* dengan metode analisa 5W+1H. Berikut merupakan hasil dari analisis tersebut:

- a) *What* (apa) : Perancangan berupa nama baru jenama, logo dari jenama, serta kemasan baru.
- b) *Who* (siapa) : Perancangan ditujukan pada segmentasi dengan usia 17-35 tahun, gender unisex dan target market lokan dan non lokal (mengingat Bali merupakan salah satu destinasi wisata Indonesia yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan asing yang tinggi)
- c) *Why* (mengapa) : Perancangan memiliki urgensi dalam penyelesaian masalah yang dimiliki oleh jenama tersebut, serta memiliki peluang untuk dalam berkembang sebagai produk oleh-oleh khas Bali yang dapat mengangkat citra daerahnya.
- d) *When* (kapan) : Hasil perancangan dapat langsung di daftarkan pada Departemen HKI dan dapat digunakan untuk penjualan produk.
- e) *Where* (dimana) : Hasil perancangan akan digunakan oleh produk kopi robusta milik Ibu Ni Wayan Muriasih dengan pendistribusian di sekitar wilayah Bali, terutama desa wisata Carangsari.
- f) *How* (bagaimana) : Perancangan identitas jenama dan kemasan dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual dengan pemanfaatan elemen-elemen visual yang tepat.

### Tahap Ideate

Pada tahap *ideate* merupakan pengembangan dari tahapan sebelumnya dimana dalam tahapan ini masuk pada pembuatan sketsa, pemilihan warna dan pemilihan typeface yang sesuai untuk jenama yang dikembangkan. Berikut pada gambar 2. merupakan kemasan lama dari kopi Srikandi yang hanya dikemas pada kemasan plastik dan diberi label.

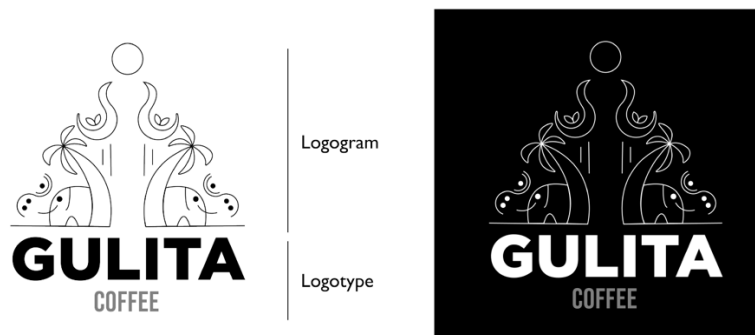


**Gambar 2. Kemasan Lama Kopi Srikandi  
[Dokumentasi Penulis, 2023]**

Terjadi perubahan desain kemasan setelah melalui proses *ideate*, dimana nama jenama dari Srikandi diubah menjadi Gulita, hal ini disebabkan karena setelah dilakukan pengecekan pada pangkalan data HKI, nama Srikandi sudah digunakan oleh pihak lain dalam kategori yang sama. Sehingga penggunaan nama diubah menjadi "Gulita", dimana nama tersebut mempunyai arti 'Gelap' dan

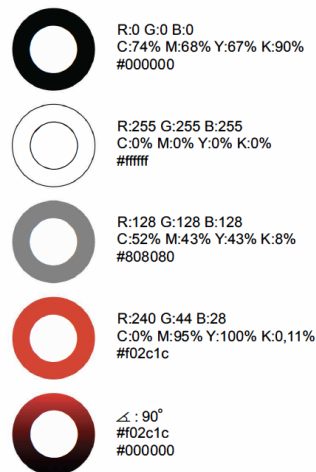
'Pekat' terinspirasi dari biji kopi robusta, dimana biji kopi robusta lebih pahit dan mempunyai efek yang lebih kuat. Menggabungkan konsep visual yang sederhana dan premium, Gulita Coffee diciptakan untuk memajukan produk UMKM, serta memelihara keajengan budaya dan tradisi Bali.

Berikut merupakan perubahan logo baru pada jenama dapat terlihat pada gambar 3. Dimana dalam logo tersebut terdapat dua bagian, yaitu *logogram* dan *logotype*. Pada *logotype* secara keseluruhan disusun secara keseluruhan menyerupai pura Khayangan Jagat yang berarti pura yang Universal, menekankan bahwa kopi ini dapat dinikmati oleh semua orang. Dalam *logotype* terdapat beberapa makna, yaitu pada kanan kiri logo tergambar *stilasi* dari 2 ekor gajah yang mneghadap keluar dimana salah satu icon wisata dari desa Carangsari, yaitu wisata naik gajah yang menarik perhatian wisatawan. Disamping gajah terdapat pohon kelapa sebagai perwakilan dari daerah desa Carangsari yang banyak ditumbuhi oleh pohon kelapa. Kemudian pada samping luar terdapat *stilasi* dari tari topeng Tugek Carangsari yang diciptakan dan dipopulerkan oleh maestro I Gusti Ngurah Widya dan ada dua garis lurus menghadap keatas dengan ukuran yang berbeda untuk mewakili bahwa pemilik jenama adalah keturunan generasi kedua. Lalu pada sisi atas logo terdapat lambang menyerupai asap yang menjulang keatas yang berarti aroma dari biji kopi Robusta yang cenderung kuat, kemudian dua buah daun yang mengartikan pertumbuhan dari biji kopi, sehingga memiliki kualitas terbaik. Terakhir diujung paling atas terdapat sebuah lingkaran yang mengartikan sumber dan memelihara keajengan dan tradisi Bali. *Logotype* yang didesain memiliki makna sebagai perwakilan dari visi dan misi dari jenama yang dibawanya, dan juga sebagai unsur-unsur tersebut ketika didesain dengan mengikuti prinsip desain makan maka akan membentuk nilai estetis (Pradika et al., 2020).



**Gambar 3. Logo Baru Jenama  
[Dokumentasi Penulis, 2023]**

Kemudian pada palet warna dimana terinspirasi dari Nawadewata - sembilan penguasa di setiap penjuru mata angin, serta penerapan ajaran Tri Kona dalam kehidupan (UTPATI yang berarti menciptakan inovasi baru untuk memajukan masyarakat Bali), dan (STHITI yang berarti memelihara keajengan budaya dan tradisi Bali), maka warna yang digunakana hanya hitam dan merah seperti dalam palet warna pada gambar 4 dibawah ini.



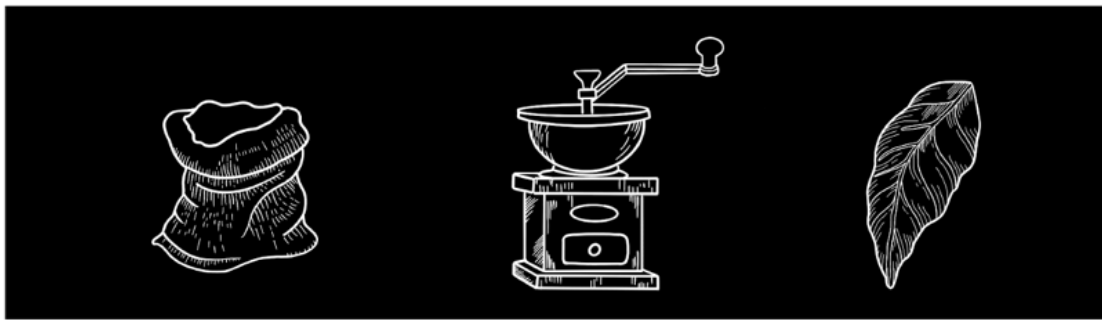
**Gambar 4. Palet Warna**  
[Dokumentasi Penulis, 2023]

Sedangkan untuk *font* terlihat pada gambar 5 yang digunakan adalah Gillsans, Gotham-Black dan Bebas Neue Regular, dimana ketiga *font* ini merupakan *font sans serif* dengan tingkat keterbacaan yang sangat baik. Pemilihan ketiga *font* ini dikarenakan dalam konsep yang dikembangkan ingin menekankan kesederhanaan dan desain yang modern.



**Gambar 5. Font yang Digunakan**  
[Dokumentasi Penulis, 2023]

Dalam konsep kemasan untuk menekan isi dari produk maka pada desain menggunakan beberapa elemen visual sebagai *supergrafis* dalam kemasan, seperti terlihat pada gambar 6. Adapun gambar yang digunakan berupa *style outline* yang menggambarkan karung yang melambangkan saat pertama kali kopi diangkut, kemudian penggilingan dan daun yang melambangkan tanaman itu sendiri. Gaya gambar, karakteristik tipografi, atau bentuk elemen grafis dekoratif biasanya berkomunikasi pada tingkat konotasi yang mengacu pada makna yang lebih implisit yang dapat mencakup aspek simbolik (Schifferstein et al., 2022).



**Gambar 6. Elemen Grafis**  
[Dokumentasi Penulis, 2023]

Masuk pada desain kemasan terlihat pada gambar 7 dimana kemasan yang dibuat merupakan kemasan *ziplock* dengan *valve* yang menggantikan kemasan plastik bening sebelumnya sehingga kopi atau produk didalamnya dapat lebih terjaga kualitasnya. Secara visual konsep desain kemasan pada tampilan muka menegaskan jenama dari Gulita itu sendiri dengan memberikan penekanan pada ukuran logo yang besar dan berada di tengah area kemasan. Sedangkan untuk bagian belakang kemasan diberikan desain yang lebih informatif mulai adanya lokasi pembuatan kopi yang digambarkan dalam peta, kemudian grafik berupa tata cara penyeduhan kopi dan elemen mandatory lainnya. Visual infografis pada kemasan belakang tersebut akan dapat berfungsi sebagai media informasi sehingga kemasan akan lebih tepat sasaran saat dipasarkan (Sholikatin, 2019).



**Gambar 7. Desain Penampang Kemasan**  
[Dokumentasi Penulis, 2023]

### Tahap *Prototype*

Setelah tahapan *ideate* dilalui maka akan masuk pada pembuatan *prototype*, dimana pada tahapan ini dilakukan oleh pihak Bedakan yang merupakan penyelenggara dari kegiatan Abdimas tersebut. Pihak desainer memberikan desain dan mockup seperti pada gambar 8, dimana tampilan ini akan menjadi pedoman dalam pembuatan kemasan *prototype*.



**Gambar 8. Mockup Kemasan  
[Dokumentasi Penulis, 2023]**

### **Tahap Test**

Pada tahap akhir dilakukan evaluasi akhir dengan pemilik jenama secara langsung dan hasil dari wawancara akhir yang dilakukan pemilik jenama sangat menyukai kemasan yang baru dan lebih mewakili produk yang sedang dikembangkannya. Kemudian evaluasi juga dilakukan langsung oleh tenaga ahli dan kemasan dinilai memiliki aspek fungsional yang baik yaitu dalam melindungi produk serta kemasan juga dinilai memberikan nilai lebih terhadap produk yang dilindungi dan tentunya secara aspek estetika dinilai lebih baik dari kemasan sebelumnya, hal ini juga sesuai dengan penelitian akan kemasan yang menyebutkan bahwa pemberian kemasan yang tepat dapat menambah *value* dari produk yang dikemasnya (Erlyana & Nadya, 2020). Sehingga produk dapat dijual dengan harga yang lebih baik serta dapat mewakili daerah desa Carangsari.

### **Simpulan**

Hasil dari penelitian dalam bentuk abdimas ini disimpulkan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu memberikan sebuah identitas dan kemasan baru kepada jenama yang menjadi studi kasus dalam hal ini Srikandi yang berubah menjadi Gulita. Proses perancangan menggunakan metode *design thinking* dinilai sangat baik dalam pengembangan sebuah desain ulang untuk sebuah identitas dan kemasan, karena didalamnya pemilik jenama dapat ikut memberikan kontribusi pada pengembangan desainnya, sehingga desain yang dikembangkan tidak hanya memiliki nilai rasional tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap pemilik jenama. Perubahan baru pada identitas, logo dan kemasan dinilai sangat baik karena menjalankan aspek kemasan dengan baik yaitu aspek fungsional dimana identitas dan kemasan baru dinilai mewakili serta melindungi produk yang dikemas. Kemudian aspek identitas, dimana identitas dan kemasan dinilai memiliki identitas yang baik dan memiliki nilai yang mewakili visi dan misi pemilik jenama. Terakhir adalah aspek estetika, dibandingkan dengan kemasan lama, pada identitas dan kemasan baru memiliki aspek estetika yang lebih baik dan dapat mewakili daerah asal jenama yang dibawa.

Sehingga dapat dikatakan kegiatan ini memiliki implikasi yang baik pada pemilik jenama, dimana pemilik jenama dengan identitas dan kemasan yang baru dapat memberikan nilai lebih pada produknya di masa yang akan datang. Hanya saja setiap penelitian pastinya memiliki limitasi, dan dalam penelitian ini limitasinya adalah hanya berfokus pada identitas dan kemasan satu jenama, dimasa depan dapat dilakukan pengembangan penelitian lain seperti pada aspek marketing atau



*social media plan* sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Ataupun dapat dikembangkan pada jenama-jenama lainnya.

### Daftar Pustaka

- Alahl, A. A. S. (2018). The Importance of Packaging Design as A Branding Factor in Consumer Behavior. The 5th International Conference of Faculty of Applied Arts.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Development Outreach*, 12(1), 29–43. [https://doi.org/10.1596/1020-797X\\_12\\_1\\_29](https://doi.org/10.1596/1020-797X_12_1_29)
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW: Studi Kasus Keripik Maicih. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 302–308. <https://eprosiding.stdbali.ac.id/index.php/senada/article/view/203>
- Erlyana, Y. (2021). Semiotic Analysis of Packaging Designs in Promina Puffs Weaning Food. *Proceedings of the 1st International Conference on Folklore, Language, Education and Exhibition (ICOFLEX 2019)*, 512(Icoflex 2019), 133–138. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201230.026>
- Erlyana, Y., & Nadya. (2020). The Effect of Packaging Design on the Improvement of MSME Brand Value Using the Pre-test and Post-tests Methods. *Proceedings of the International Conference of Innovation in Media and Visual Design (IMDES 2020)*, 502(Imdes), 261–267. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201202.086>
- Erlyana, Y., & Ressiani. (2020). *Basic of Packaging: Belajar Kemas Kemasan* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Hussein, A. S. (2018). *Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Pres.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf* (2nd ed.). Wiley.
- Kompas, T. P. (2021). *Jelajah Kopi Nusantara- Laporan Jurnalistik Kompas* (1st ed.). Kompas Media Nusantara.
- Musika, Y. A. (2022). *Lima Daerah Penghasil Kopi Robusta Populer di Indonesia*. Pt Otten Coffee Indonesia.
- Pradika, M., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2020). Kajian Ilustrasi, Tipografi, dan Warna dalam Membentuk Estetika pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(2), 59–63. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/1215>
- Schifferstein, H. N. J., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An Exploratory Study Using Graphic Design to Communicate Consumer Benefits on Food Packaging. *Food Quality and Preference*, 97(April 2021), 104458. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458>
- Sholikatin, W. (2019). PERANCANGAN KEMASAN PRODUK KRIPIK MAKRONI SPIRAL MAKECI. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(2), 73–80. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/deskovi/article/view/517/409>

- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer Response to Packaging Design: The Role of Packaging Materials and Graphics in Sustainability Perceptions and Product Evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Sumartono. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Seni Rupa dan Desain*. Jakarta: Pusat Studi Reka Rancang Visual dan Lingkungan. FSRD Universitas Trisakti.
- Swasty, W., & Mustikawan, A. (2022). REDESAIN GRAFIS KEMASAN PRODUK KOPI PUNTANG DENGAN KONSEP ILUSTRASI LINE-ART. *Charity*, 5(1), 80. <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3919>
- Ulita, N., & Setyawan, A. B. (2016). Strategi Ilustrasi Sebagai Bahasa Visual pada Kemasan Bedak Lawas: Tinjauan Semiotika. *Dimensi DKV*, 1(2), 101–116. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jdd.v1i2.1355>
- Wijaya, M. P., & Erlyana, Y. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Yangko Pak Prapto Dengan Kemasan Sebagai Media Utama. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(2), 231–243. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i2.2788>